

Le consommateur 2.0: le connaitre pour mieux le satisfaire

Imen Hanane BENARAB, ESGCI
Abdenmour Nouiri , Pr. HEC

Abstract: Knowing the consumer and understanding his buying behavior is important for the firm if it wants to anticipate its needs and meet its expectations.

But with the evolution of the Web which offers access to an unlimited amount of information and which allow sharing his own experience and talking directly to brands, the consumer, better informed about the firms' products and practices, has changed. He expresses more requirements and integrates the Web into his decision making process. So, today, we are talking about consumer 2.0., who the firm should imperatively learn to know to be able to satisfy.

Mots-clés: *Web 2.0, Médias sociaux, Consommateur 2.0, Processus de décision d'achat, Modèle EBM, Moment Zéro de vérité.*

Introduction

Pour survivre dans l'environnement économique actuel, caractérisé par la globalisation des marchés et une concurrence accrue, l'entreprise doit construire une relation profitable et à long terme avec ses clients. Elle doit donc, plus que jamais, se focaliser sur ces derniers et œuvrer au quotidien, à travers sa fonction Marketing, à anticiper leurs besoins et à répondre à leurs attentes, ce qui lui assurera un avantage concurrentiel durable.

Mais la tâche n'est pas aussi simple. Pour satisfaire au mieux le consommateur, la firme doit bien le connaître et comprendre son comportement d'achat. Cependant, le consommateur change sans cesse et ceci est d'autant plus vrai avec la démocratisation d'Internet et son évolution vers le Web 2.0¹⁵, caractérisé par la collaboration, à travers

¹⁵Expression utilisée pour la première fois en 2004, par Tim O'REILLY, fondateur d'*O'ReillyMedia*, pour désigner les mutations connues par le Web depuis l'explosion en 2000, de la bulle Internet.

l'explosion des médias sociaux¹⁶ qui favorisent les interactions entre internautes et la participation par la création de contenus variés et leur diffusion simple et rapide. On assiste en effet aujourd'hui, à la naissance d'un nouveau consommateur, bien informé, qui commence souvent son parcours d'achat en ligne, et qu'on désigne par consommateur 2.0.

La question qui se pose alors à nous est de savoir quelles transformations l'évolution du Web a-t-elle fait subir au consommateur?

Pour y répondre, nous allons d'abord nous intéresser au profil du consommateur 2.0, avec ses caractéristiques et ses nouvelles attentes. Puis, nous analyserons son nouveau processus de prise de décision d'achat à travers différents modèles qui intègrent le Web.

I- Profil du consommateur 2.0:

Relié et sans attaches, communautaire et électron libre, coopératif et infidèle, le consommateur 2.0 est plein de paradoxes (Dubuquoy, 2011). Il change –ainsi que ses attentes– au rythme des évolutions technologiques, et le cerner devient un vrai challenge pour les marques.

Nous allons dans ce point, d'abord présenter les caractéristiques de ce nouveau consommateur tel que décrites par les différents auteurs puis, nous nous intéresserons aux nouvelles attentes qu'il exprime aux entreprises.

I-1-Ses nouvelles caractéristiques:

Le consommateur ne cesse d'évoluer; les nouvelles technologies aidant, il s'appuie sur Internet pour s'informer sur les produits (description, qualité, prix, ...) et comparer les différentes offres. Il est plus sensible à la responsabilité des entreprises et aux valeurs éthiques, environnementales et sociales qu'elles défendent. Il échange facilement ses expériences avec les autres et s'intéresse à la leur via les forums et les réseaux. Ainsi, le consommateur 2.0 est principalement décrit comme étant: plus connecté et mieux informé; plus social ; et plus engagé.

a- Plus connecté et mieux informé:

Le consommateur est aujourd'hui multi-connecté, disposant de puissants dispositifs qui lui offrent une liberté accrue d'accéder aux offres commerciales et qui lui permettent d'obtenir, à tout moment et en tout lieu, l'information qui l'aide à faire ses choix.

¹⁶Ensemble des outils et des applications en ligne permettant la publication, le partage de contenus, mais aussi la discussion et le réseautage en ligne.

Ainsi, le consommateur n'attend plus que les informations sur les produits lui soient communiquées par l'entreprise et va désormais, lui-même les chercher et, avec un outil aussi perfectionné qu'Internet - qui lui fait, selon Johnson et al., 2003, non seulement gagner du temps en matière d'obtention de réponses à ses requêtes mais lui permet aussi d'accéder à des résultats ciblés correspondant parfaitement à son besoin -il prend conscience que le coût d'effectuer une recherche en ligne est plus bas que celui de la faire dans le monde réel. Qu'il s'agisse de la qualité du produit, son appréciation par les autres ou son évaluation par les professionnels, le consommateur a accès, en un temps record, à une multitude d'informations qui lui permettent de se renseigner avant d'acheter : en plus des sites officiels des marques, diverses sources sont à sa disposition (comparateurs de prix, forums de discussion, blogs ou réseaux sociaux, etc.) lui offrant tous la possibilité de consulter les commentaires et évaluations des utilisateurs et ainsi de se forger un avis objectif (Jenniches, 2011), ce qui a largement contribué à renforcer la culture commerciale de ce consommateur qui devient un véritable connaisseur du produit convoité.

Ceci est d'autant plus vrai avec le développement de la technologie mobile: les firmes s'adressent donc désormais à des consommateurs connectés en permanence, capables de comparer les offres et les prix en temps réel, de localiser les points de vente les plus proches et les plus avantageux. Par ailleurs, chaque consommateur devient facilement un média dans la mesure où il peut donner de façon instantanée, son avis sur un produit et partager en un clic son expérience sur les différents médias sociaux.

b-Plus social:

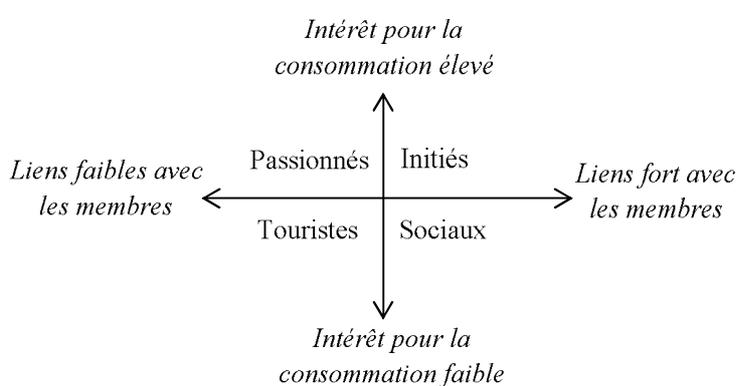
Les consommateurs sont aujourd'hui, de plus en plus connectés les uns aux autres et se fient aux opinions qu'ils échangent pour effectuer leurs achats (Katawetawarakis et Wang, 2011); ce qui fait des facteurs affectifs, d'après Hoffman et Novak (1996) et Mathwick et Rigdon (2004), de véritables influenceurs des décisions. L'entreprise doit donc comprendre ces phénomènes sociaux si elle veut créer sur Internet, de vraies communautés de marque qui répondent aux besoins du consommateur d'être en relation avec elle et avec les autres internautes.

En effet, ce besoin naturel de sociabilité exprimé par l'individu augmente considérablement le nombre de communautés qui se créent en ligne, surtout celles explicitement centrées sur des intérêts liés à la consommation (ou communautés de consommation). Kozinets (1999: 254) parle dans ce cadre de néo-tribalisation ou d'e-tribalisation et définit ces communautés comme étant des *«groupes d'affiliation en ligne où les interactions des membres se basent*

sur leur enthousiasme partagé pour une activité ou un groupe d'activités de consommation spécifique». Ce sont donc ces activités de consommation qui déterminent les affinités qui vont se créer entre les membres et faire en sorte qu'ils se regroupent.

En se basant sur l'importance de l'activité de consommation pour l'individu ainsi que l'intensité de ses relations avec les autres, les membres des communautés de consommation sont classés par cet auteur en 4 types, comme présenté dans la figure ci-après :

Figure 1 : -Les membres des communautés virtuelles de consommation-



Source : Adaptée par nous-même de Kozinets, 1999

c-Plus engagé:

Fréquemment interpellé par les ONG à travers les médias sociaux qui deviennent de vraies caisses de résonance, le consommateur prend de plus en plus conscience de certains problèmes, auxquels il ne prêtait pas attention auparavant (Jenniches, 2011). Désormais, les questions d'ordre environnemental et sociétal prennent une grande place dans les préoccupations des consommateurs qui se montrent plus attentifs aux valeurs défendues par la firme, aux modes de fabrication des produits qu'ils achètent ainsi qu'aux règles morales et éthiques comme celles liées au travail des enfants, à la pollution ou au respect des droits des salariés.

En effet, le consommateur veut, selon Audoire (2012), se donner bonne conscience en préservant la planète et en privilégiant la production locale. Jacques Ségué la dit dans ce cadre, dans une interview réalisée en 2010¹⁷: «Ce consommateur qui, hier, n'était intéressé que par la consommation,

17 Jacques Séguéla, interview exclusive par les Vidéos du Succès (Eclctihk-log, Henri Kaufman), les nouveaux comportements du consommateur, 24/02/2010: [http://www.cndp.fr/entrepot/themadoc/comportements des consommateurs/point-doc.html](http://www.cndp.fr/entrepot/themadoc/comportements%20des%20consommateurs/point-doc.html)

demande aujourd'hui à une marque d'abord de lui apporter la qualité d'un produit, mais aussi de lui apporter la bonne marche de l'entreprise et le lien social dans l'entreprise. Il juge donc aussi l'entreprise sur sa qualité sociale interne ou sinon il la quitte ou il la boycotte ! Enfin, il veut que la marque s'engage dans les grands combats pour l'humanité (la lutte contre la faim, la défense de l'eau..)».

On parle de ce fait désormais, de consomm'acteur. Ce nouveau concept a été différemment défini par les auteurs mais nous retenons la définition du dictionnaire de l'e-Marketing selon laquelle: «*Le consomma'acteur, constitué du mot 'consommateur' et 'acteur' désigne le consommateur qui n'accepte plus passivement les biens et les services qu'on lui propose. Consommateur averti, il est exigeant et n'hésite plus à contester le pouvoir des marques s'il le juge autocratique, allant jusqu'au boycott si cela lui semble nécessaire. Naturellement plus engagé, il est plus sensible aux caractéristiques responsables, éthiques et équitables des produits offerts. Il est en général plus réfléchi à l'égard de son comportement de consommateur, et donc souvent plus investi dans la co-conception de l'offre*»¹⁸.

Ainsi, grâce aux médias sociaux, ce consommateur engagé prend le pouvoir sur les marques en leur exigeant des produits et des comportements qui correspondent à ses valeurs et à son éthique personnelle et, même les minorités, qui n'avaient avant aucun pouvoir ni moyen de se faire entendre, peuvent aujourd'hui, en se réunissant sur Internet, former une masse importante et peser sur les décisions des entreprises (Anderson, 2007).

I-2-Ses nouvelles attentes:

Mieux informé de ce qui se passe dans son environnement et disposant de divers outils pour s'exprimer, le consommateur a désormais le pouvoir de mettre les firmes en concurrence pour le satisfaire. Il se montre alors plus exigeant, avec des attentes toujours plus poussées, que ce soit en termes d'écoute, de personnalisation de l'offre, d'instantanéité ou de transparence.

a- En matière d'écoute:

Avec l'explosion des usages des médias sociaux qui favorisent les interactions entre internautes, le Web est aujourd'hui constitué de conversations auxquelles le consommateur veut voir les entreprises prendre place (Locke et al., 2000). En effet, ce dernier attend désormais plus en termes d'échanges et de relations avec les firmes et certaines l'ont bien compris: habituées aux médias de broadcast unidirectionnels, elles

http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Consommacteur-ou-conso_m-acteur--241053.htm

découvrent que le consommateur veut s'exprimer et font tout pour initier des discussions avec lui¹⁹. Comme l'a expliqué le PDG de Procter et Gamble en 2006²⁰, il ne s'agit plus d'une ère de marketing transactionnel mais plus celle d'un marketing relationnel où il faut développer des relations de meilleure qualité avec les consommateurs : des relations plus collaboratives dans lesquelles l'entreprise doit donner plus. La marque ne peut donc plus obtenir les informations dont elle a besoin que si elle est prête à écouter ce que ses consommateurs ont à dire et à le décrypter pour saisir les éventuelles opportunités d'amélioration et de développement d'offres encore plus proches de leurs attentes.

b- En matière de personnalisation de l'offre:

Bien qu'Internet soit un phénomène de masse, il donne la possibilité d'instaurer un dialogue personnalisé avec les consommateurs. Deux tendances se dégagent alors (Lipovetsky, 2006): l'hyper-valorisation de l'individu et de son Ego ainsi que l'hyper-individualisation. Chaque consommateur exprime des attentes spécifiques et le sur-mesure jusque-là un luxe, tend aujourd'hui à se développer et à se généraliser. L'entreprise doit donc lier à ses contraintes de temps et de budget, les goûts et les envies exprimés par le consommateur pour lui proposer une offre adaptée.

Cette personnalisation peut concerner non seulement les produits de la firme car le nouveau consommateur a envie de se réaliser dans son individualité pour son seul plaisir et veut donc sortir de la consommation de masse et se distinguer des autres (ibidem); mais aussi les services qui l'accompagnent, le consommateur s'attend à ce que l'entreprise fasse tout pour le connaître personnellement et l'identifier grâce à la géolocalisation sur son smartphone pour lui proposer des services adaptés en fonction du lieu où il se trouve et dès qu'il en formule la demande. Elle concerne aussi l'information que le consommateur souhaite recevoir de la firme, c'est-à-dire une information particulière à un moment bien précis afin de ne pas être interrompu dans ses activités ou se sentir harcelé par les marques.

c- En matière d'instantanéité:

Internet, comme aucun autre moyen de communication, crée un besoin d'immédiateté et avec des sites capables de renouveler leurs contenus à chaque instant, les consommateurs se sont habitués à ne plus attendre pour

19 Céline Oziel et Marie-Juliette Levin, *Web 2.0: le client mène le jeu*, 1/04/2007 : <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Direct/Article/Web-2-0-le-client-mene-le-jeu-20835-1.htm>

20 Exemple cité par Flores, L., (2008), dans *Web 2.0 et Etudes de marché: Vers une nouvelle génération d'études de marché?*, Revue Française du Marketing, N°220, p. 11.

obtenir ce qu'ils cherchent et se montrent toujours plus pressés, renonçant même par exemple, à remplir la totalité des champs d'un formulaire pour valider une inscription à un site.

Ainsi, le nouveau consommateur veut tout, tout de suite et sans interruption de service, à n'importe quel moment, même les weekends et les jours fériés (Hofacker, 2001). Il cherche à gagner du temps à tout prix et s'attend à ce que les entreprises prennent cela en compte en lui donnant plus d'informations en ligne que ce qu'il peut obtenir en magasin (Lim et Dubinsky, 2004).

d- En matière de transparence :

Le consommateur est non seulement mieux informé sur ce qu'il achète, mais aussi sur les pratiques employées par certaines firmes (publicité mensongère, fausses promotions, etc.) ce qui le rend plus méfiant, exigeant plus d'honnêteté et de transparence de la part des organisations.

Les entreprises doivent donc répondre à ce besoin en favorisant une approche transparente qui consiste à fournir des informations claires, surtout que de nos jours, grâce aux médias sociaux, elles ne peuvent plus échapper aux révélations de leurs comportements et ont désormais des comptes à rendre aux consommateurs, et la transparence apparaît donc comme le meilleur moyen de se protéger de leur défiance.

II- La décision d'achat du consommateur 2.0:

Le comportement d'achat du consommateur est ce qui apparaît de lui lors de ses recherches, acquisition, consommation, évaluation, et élimination ou remplacement du produit/service qui satisfera ses attentes (Schiffman et Kanuk, 2010). D'un point de vue purement comportemental, le consommateur 2.0 est un consommateur classique qui a intégré Internet comme un canal supplémentaire qui lui permet de collecter des informations de toutes sortes, de faire ses achats et d'émettre un jugement sur l'expérience ressentie (Dubuquoy, 2011). La principale spécificité apportée par le Web réside dans le fait que le champ d'interaction entre le consommateur et la marque soit éternel dans le temps (tout contenu étant archivé pour une longue durée) et dans l'espace (tout contenu pouvant être dupliqué et partagé et donc se retrouver à divers endroits sur la toile) (ibidem).

Plusieurs auteurs ont cherché à montrer l'impact du Web dans la prise de décision du consommateur : nous avons ceux qui se basent sur le célèbre modèle de prise de décision EBM, et ceux qui abordent la nouvelle notion

du Zero Moment Of Truth (ZMOT). Nous allons donc présenter l'un après l'autre ces deux types de modèles.

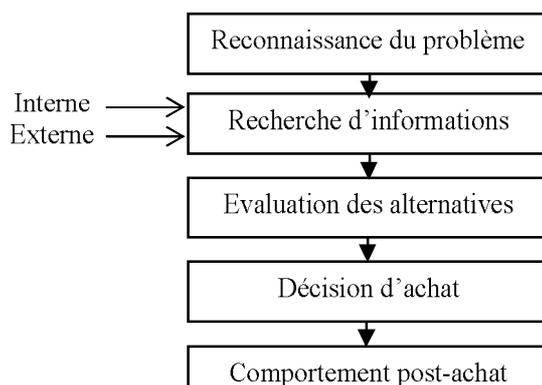
II-1- L'EBM et ses modèles dérivés:

Beaucoup de chercheurs qui ont travaillé sur l'impact d'Internet sur le comportement du consommateur ont démarré le modèle dit EBM, considéré comme l'un des plus aboutis et complets et de nombreuses reconfigurations de ce dernier ont été proposées.

a- Présentation de l'EBM:

Ce modèle proposé en 1986 par Engel, Blackwell et Miniard décrit toutes les étapes importantes par lesquelles passe un consommateur pour prendre sa décision (Assael, 1998) comme présenté dans la figure ci-après :

Figure 2: -Le modèle EBM (1986)-



Source: Traduit par nous-même de Chuanlan, 2007, P.15

- **La reconnaissance du problème:** le consommateur prend conscience de l'existence d'un besoin.
- **La recherche d'informations:** le consommateur va essayer de trouver le produit/service qui répondra le mieux à son besoin et ce, en interne (dans sa mémoire) ou en externe (auprès de ses amis et de sa famille par exemple).
- **L'évaluation des alternatives:** le consommateur effectue un choix en évaluant les différentes alternatives qui s'offrent à lui.
- **La décision d'achat:** le consommateur répond aux questions suivantes: Quoi acheter? Quand l'acheter? Auprès de qui l'acheter? et Combien payer pour l'avoir?
- **L'évaluation post-achat:** A la fin du processus, et après l'utilisation effective du bien/ service, le consommateur évalue le degré de satisfaction ou d'insatisfaction procuré par cette acquisition.

b-Les modèles dérivés de l'EBM:

Nous allons nous intéresser à deux modèles en particulier, à savoir celui d'Ambaye (2005) et celui de Darley et al. (2010), leurs apports nous semblant d'un grand intérêt.

***Le modèle d'Ambaye (2005):**

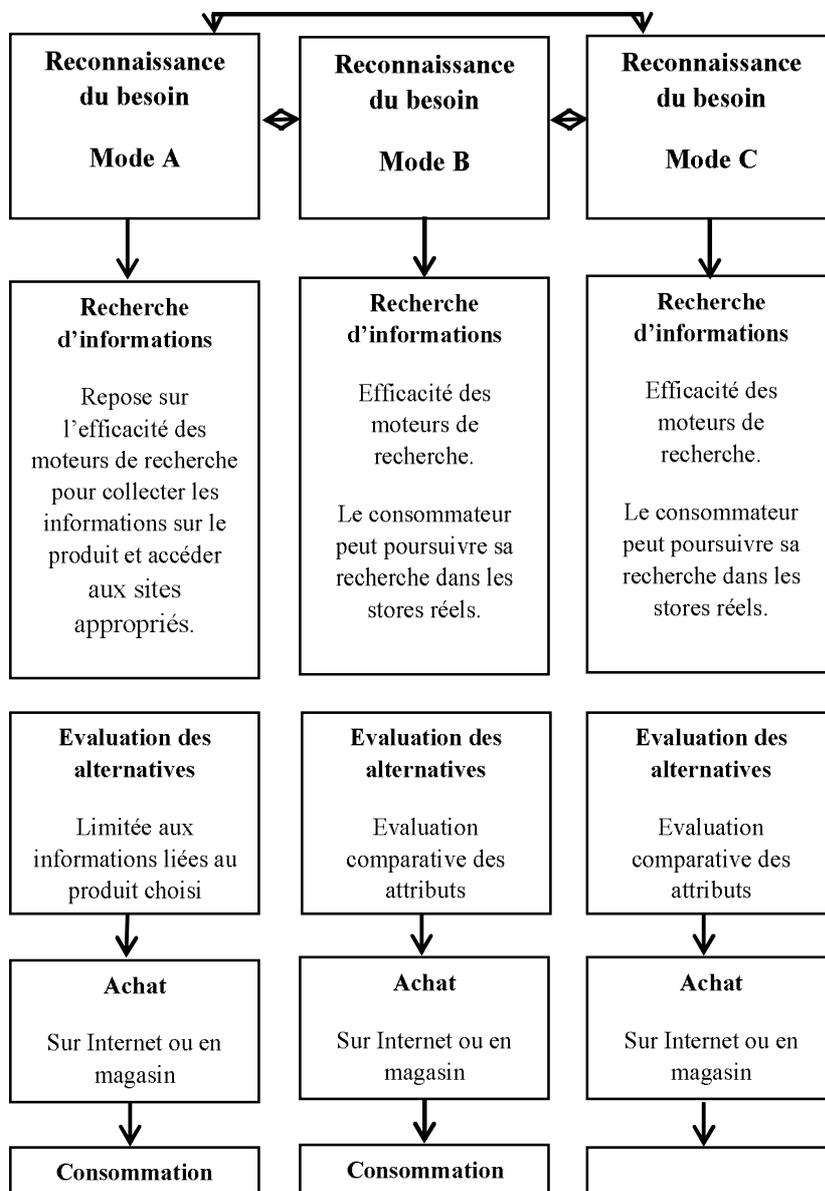
En partant de l'EBM qu'elle a adapté au monde en ligne, Ambaye (2005) a créé son modèle nommé eCDP (voir figure n°3) dans lequel elle souligne les différences avec le processus de décision classique.

Dans son modèle, elle identifie 3 modes de prises de décisions :

- Mode A*: Le consommateur est motivé par la connaissance qu'il a de la marque et du produit et sa recherche ne se fait que sur des critères limités (prix, livraison, par exemple).
- Mode B*: Le consommateur est motivé par la fonction et ne connaît donc que le type de produit dont il a besoin (ex. une voiture pour se déplacer).
- Mode C*: Le consommateur est motivé par l'impulsion, c'est-à-dire qu'il n'a pas d'idée précise en tête mais est prêt à réagir à une impulsion issue d'un stimulus marketing (ex. une annonce publicitaire) ou non marketing (ex. l'avis d'un proche).

Elle montre à travers son modèle, qu'avec Internet il existe non seulement une inter-modalité importante (c'est-à-dire que le consommateur peut passer rapidement d'un mode à un autre), due aux nombreux stimuli marketing auxquels le consommateur peut être exposé en ligne et à la profusion d'informations disponibles. Mais aussi, une simultanéité entre la recherche et l'évaluation des alternatives (c'est à dire que ces deux étapes s'effectuent désormais en même temps).

Figure 3 : -Le Modèle eCDP-

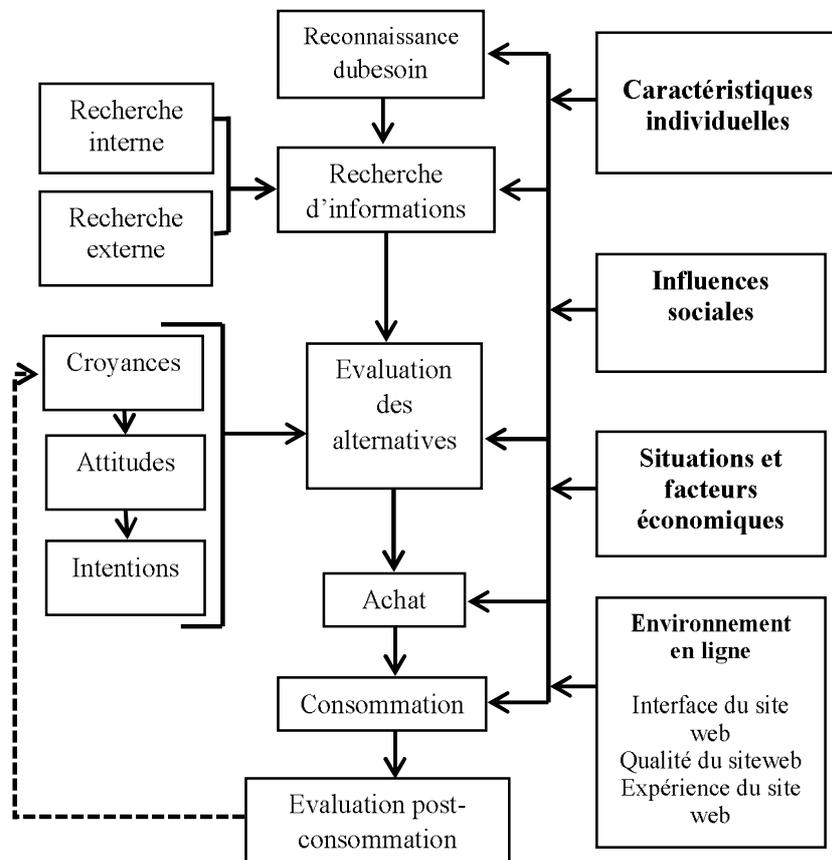


Source: Adapté par nous-même de Ambaye, 2005

*** Le modèle de Darley et al. (2010):**

Il intègre les changements induits par Internet ainsi que son impact aux différentes étapes du processus comme illustré dans la figure suivante:

Figure 4 : - Le modèle de Darley et al. (2010) -



Source: Darley et al., 2010, P.96

Plusieurs facteurs influencent le processus de décision du consommateur à toutes les étapes: en plus des caractéristiques liées à l'individu, de l'environnement social dans lequel il évolue et de sa situation économique, l'environnement en ligne qui concerne, selon ces auteurs, les informations communiquées sur Internet par l'entreprise, est également déterminant dans les choix de consommation qu'il va établir.

L'évaluation post-achat va renforcer selon ce modèle, les croyances (positives ou négatives) du consommateur concernant le produit, ce qui va influencer ses attitudes envers ce produit et déterminera ses intentions d'achat dans le futur, lors de la prochaine évaluation des alternatives.

II-2- Le modèle du ZMOT:

Un autre modèle qui s'intéresse à l'impact du Web sur la décision d'achat du consommateur est celui du Zero Moment Of Truth (ZMOT). Celui-ci paraît plus en phase avec la réalité actuelle du Web en donnant de

l'importance aux interactions sociales et aux échanges qui peuvent avoir lieu sur les différents médias sociaux.

En effet, si dans le marketing traditionnel, le modèle mental se divisait selon le spécialiste des médias sociaux, Frédéric Cavazza²¹ en 3 grandes étapes (voir figure n°5) comme suit:

- *un stimulus*, que l'entreprise tente de créer à travers des efforts marketing;
- *un premier moment de vérité*, qui a lieu une fois le consommateur est face au produit dans les rayons du magasin;
- *un second moment de vérité*, qui intervient une fois le produit consommé

Figure 5 : - Le modèle mental traditionnel -



Source: <http://www.mediassociaux.fr/2013/12/05/les-marques-ne-maitrisent-plus-le-premier-contact-avec-les-clients/>

avec le Web 2.0 et l'explosion des usages des médias sociaux, ce modèle change avec la nécessité d'intégrer ce que les auteurs appellent le moment zéro de vérité (voir figure n°6).

En effet, avant même d'arriver dans le magasin, le consommateur sait désormais beaucoup sur le produit/service qu'il recherche, à travers toutes les informations, avis et commentaires auxquels il a pu avoir accès en ligne.

Une fois le produit consommé, le consommateur qui procède à son évaluation sur Internet et qui partage son expérience sur les médias sociaux va participer au ZMOT d'un nouveau consommateur. Brian Solis²², désigne cette phase, où le consommateur rédige son avis (à chaud ou à froid) sur le Web, par l'UMOT (ou Ultimate Moment Of Truth) qui se transformera en

21 Frédéric Cavazza: <http://www.mediassociaux.fr/2013/12/05/les-marques-ne-maitrisent-plus-le-premier-contact-avec-les-clients/>

22 C'est le créateur et l'animateur du blog <http://www.briansolis.com> dans lequel il étudie les effets de la technologie disruptive sur les affaires et la société.

ZMOT pour les prochains acheteurs potentiels, comme illustré dans la figure suivant:

Ainsi, le résultat de l'évaluation post-achat, qui se limitait avant au seul consommateur du produit/service ou à un cercle réduit (son entourage), va être partagé grâce aux médias sociaux et participera à la prise de décision des futurs consommateurs.

Conclusion:

L'entreprise doit avoir une bonne connaissance du consommateur pour pouvoir répondre à ses besoins et anticiper ses attentes, mais celui-ci a fortement évolué depuis l'avènement du Web 2.0 et des nombreux outils d'interaction sociale qui l'accompagnent. En effet, lui permettant d'échanger avec les autres, ainsi que de s'exprimer et d'émettre son avis, ce Web lui donne non seulement un pouvoir grandissant dont il est parfaitement conscient, mais modifie également sa façon de s'informer et de prendre ses décisions d'achat.

Nous avons donc, à travers cet article, souhaité présenter ce nouveau consommateur, désigné par les praticiens de consommateur 2.0, ainsi que son processus de prise de décision à l'ère des médias sociaux.

Nous avons alors d'abord étudié les caractéristiques qui définissent le consommateur d'aujourd'hui, ainsi que ses exigences envers l'entreprise que ce soit en termes d'écoute, de personnalisation, d'instantanéité ou de transparence et auxquelles celle-ci n'a pas d'autre choix que d'y répondre.

Nous avons ensuite décrit son nouveau processus de prise de décision d'achat à travers différents modèles qui présentent l'impact du Web, des informations disponibles en ligne et des interactions entre internautes, sur les choix que le consommateur va effectuer et que la firme doit parfaitement comprendre et prendre en compte dans la conception de son offre.

BIBLIOGRAPHIE:

***OUVRAGES:**

- ANDERSON Chris, *La longue traîne*, éd. Pearson, Paris, 2007.
- ASSAEL Henry, *Consumer Behavior and Marketing Action*, éd. Cincinnati, Ohio, 1998.
- CHUANLAN Liu, *Modeling Consumer Adoption of the Internet as a Shopping Medium: An integrated perspective*, éd. Cambria, New York, 2007.
- HOFACKER Charles, *Internet Marketing*, 3^{ème} édition, éd. Wiley, New York, 2001.
- LIPOVETSKY Gilles, *Le bonheur paradoxal: Essais sur la société d'hyperconsommation*, éd. Gallimard, Paris, 2006.
- LOCKE Christopher, SEARLS Doc et WEINBERGER David, *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*, éd. Perseus Publishing, New York, 2000.
- SCHIFFMAN Leon et KANUK Leslie, *Consumer behavior*, 10^{ème} édition, éd. Prentice Hall, New Jersey, 2010.

***ARTICLES SCIENTIFIQUES:**

- AUDOIRE Marie, *Un consommateur de plus en plus caméléon*, eMarketing News, N°163, 2012, pp. 7-21.
- DARLEY William.K., BLANKSON Charles et LUETHGE Denise, *Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review*, Journal of Psychology and Marketing, Vol. 27, N°2, 2010, pp. 94-116.
- DUBUQUOY Antoine, *Les Paradoxes du consommateur 2.0*, L'expansion Management Review, N°143, 2011, pp. 10-17.
- FLORES Laurent, *Web 2.0 et Etudes de marché: Vers une nouvelle génération d'études de marché?*, Revue Française du Marketing, N°220, 2008, pp. 7-16.
- HOFFMAN Donna.L et NOVAK Thomas. P, *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations*, Journal of Marketing, N°60, 1996, pp.50-68.
- JENNICHES Isabelle, (2011), *Le néo-consommateur: une espèce en voie d'apparition ou le consommateur 2.0*, pour le CREG, Académie de Versailles.
[http://www.creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Le Comportement du consommateur .pdf](http://www.creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Le_Comportement_du_consommateur.pdf)
- KATAWETAWARAKS Chayapa et WANG Cheng Lu, *Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision*, Asian Journal of Business Research, Vol. 1, N°2, 2011, pp. 66-74.
- KOZINETS Robert.V, *E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption*, European Management Journal, N°17, 1999, pp. 252-264.
- LIMH eejin et DUBINSKY Alan.J, *Consumers' Perception of e-Shopping Characteristics: An Expectancy-Value Approach*, The Journal of Services Marketing, Vol.18, N°6, 2004, pp.500-513.

-MATHWICK Charla et RIGDONE Edward, *Play, Flow, and the Online Search Experience*, Journal of Consumer Research, N° 31, 2004, pp. 324-332.

***THESES:**

- Ambaye, M., (2005), *A Consumer Decision Process Model for the Internet*, Thèse de Brunel University, Uxbridge, Angleterre.

***ARTICLES EN LIGNE:**

- Jacques Séguéla, interview exclusive par les Vidéos du Succès (Eclctihk-log, Henri Kaufman), les nouveaux comportements du conso

<http://www.cndp.fr/entrepot/themadoc/comportements-des-consommateurs/point-doc.html>

Céline Oziel et Marie-Juliette Levin, *Web 2.0 : le client mène le jeu*,

<http://www.e-marketing.fr/Marketing-Direct/Article/Web-2-0-le-client-mene-le-jeu-20835-1.htm>

***LIENS INTERNET:**

-<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Consommacteur-ou-consom-acteur--241053.htm>

<http://www.mediassociaux.fr/2013/12/05/les-marques-ne-maitrisent-plus-le-premier-contact-avec-les-clients/>

<http://www.briansolis.com/2013/11/the-ultimate-moment-of-truth-and-the-art-of-engagement/>